



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UnICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: ALEXANDRE RIBEIRO

Criação de Personagens

Análise da criação de personagens de cereais matinais.

João Lúcio Dreyer Lomonaco
20415280

Brasília, Outubro de 2007.

João Lúcio Dreyer Lomonaco

Criação de Personagens

Trabalho do curso de Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Alexandre Ribeiro

Brasília, Outubro de 2007.

João Lúcio Dreyer Lomonaco

Criação de Personagens

Trabalho do curso de comunicação social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Banca Examinadora

Prof. Alexandre Ribeiro
Orientador

Prof. Bruno Nalom
Examinador

Prof. André Ramos
Examinador

Brasília, Outubro de 2007.

Dedicatória

Dedico este projeto a minha família que me deu a oportunidade de uma educação e aprendizado privilegiado que me fizeram a pessoa que eu sou hoje e me deram a capacidade de ser um profissional que é responsável e gosta do trabalho que faz.

Agradeço e dedico também a todas aquelas pessoas que me ajudaram durante a minha trajetória pelo curso, nada seria possível sem a ajuda de vocês, obrigado pela força.

Agradecimentos

Agradeço a todos que fizeram parte desse período da minha vida, sem nenhuma exceção, todos foram importantes para meu crescimento pessoal e profissional. Sem vocês todos provavelmente não chegaria onde cheguei hoje, tenho muito carinho por todos e carregarei cada um em meu coração.

“A vida é uma peça de teatro que não permite ensaios.
Por isso cante, chore, dance e viva intensamente.
antes que a cortina se feche.”
Charles Chaplin

RESUMO

A criação de personagens na publicidade é comum. Eles são feitos para que o público se identifique com uma marca ou produto anunciado e são construídos com base em características e traços para transmitirem, além de identificação, uma mensagem. Os personagens são feitos em cima de estereótipos pré-definidos pela sociedade para que sejam mais facilmente assimilados pelo nosso referencial que imediatamente liga o produto àquele tipo de pessoa ou perfil. A construção desse personagem que visa passar toda essa imagem precisa mostrar como é o perfil de um consumidor assíduo do produto anunciado, precisa passar o estereótipo da pessoa usuária da marca, precisa identificar-se com o público alvo ou fazer a pessoa desejar ser como o personagem criado. O presente estudo tem por objetivo averiguar como é criado um personagem. As características comuns entre os personagens de cereal matinal assim como o por que do uso de tais elementos. A partir da definição de estereótipo, é verificado como é trabalhada a fixação do mito e do estereótipo e por que o uso do mesmo é tão importante em determinados personagens e para se passar determinada mensagem.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 MCCLOUD (2005), p. 22

Figura 02 MCCLOUD (2005), p. 23

Figura 03 Tony antigo, p. 29

Figura 04 Tony novo, p. 29

Figura 05 Pesquisa feita por Chomabart de Lauwe e Bellan, p. 30

Figura 06 Tucano Sam, p. 34

Figura 08 Tony o tigre, p. 35

Figura 08 Tony antigo, p. 35

Figura 9 Snow o Urso Polar, p.36

Figura 10 Forma animada do personagem da Corn Flakes, p. 37

Figura 11 Forma simplificada do personagem, p. 388

Figura 12 Melvin antigo, p. 39

Figura 13 Melvin transitório, p. 39

Figura 14 Melvin atual, p. 39

SUMÁRIO

1. Introdução, p.13

1.1 Escolha do tema, p.14

1.2 Justificativa, p.14

1.3 Objetivos, p.15

1.3.1 Objetivo geral, p.15

1.3.2 Objetivos específicos, p.15

1.4 Problema de pesquisa /Hipóteses, p.15

2. Referencial teórico, p.16

2.1.1 que é Estereótipo, p.16

2.1.2 Linguagem, p.16

2.1.2.1 O signo verbal, p.17

2.1.2.2 O signo não verbal, p.17

2.1.3 Índice, p.18

2.1.4 Identidade, p.19

2.1.5 Ícone em MCCLOUD, p.19

2.2.1 Personagem, p.20

2.2.2 O uso de personagens, p.21

2.2.3 Mensagem através do personagem, p.22

2.2.4 Influência do personagem, p.24

2.2.5 Criação de um personagem, p.26

2.2.6 A utilização de personagens nas embalagens, p.27

2.2.7 O variável sexo nos personagens, p.30

2.3.1 Como o personagem aproxima a marca do consumidor, p.31

3. Análise semiótica dos personagens de cereais matinais, p.33

3.1 Tucano Sam, p.33

3.2 Tony o tigre, p.34

3.3 Snow o urso polar, p.35

3.4 Cornelius o galo, p.36

3.5 Melvin o elefante, p.38

4. Discussão, p.40

5. Conclusão, p.44

Referencial, p.45

1 Introdução

Todos os dias nos deparamos com dezenas de personagens fictícios, criados para a representação de produtos ou para o entretenimento de seus espectadores. Esses personagens têm por objetivo criar um universo atrativo para os espectadores e passar mensagens para o seu público de forma a criar um laço entre eles.

Tais personagens são importantes para a marca e para o produto vendido por serem parte da identidade do produto. Eles serão constantemente associados à marca vendida e terão suas características e atitudes associadas à marca. Por esses motivos, todos esses personagens imaginários têm sua concepção estudada e trabalhada para atingir seu público-alvo e inclusive passar mensagens sobre o produto e a marca em si.

O objetivo do personagem é bem maior do que só entreter ou divertir crianças. Ele deve representar a marca, incentivar a criança a consumir o produto, ao mostrar-se parte do universo infantil, bem como tentar passar uma imagem positiva tanto para as crianças quanto para os pais consumidores.

O uso de estereótipos nesse tipo de personagem não é incomum, sendo em alguns casos muito usado e trabalhado. Na concepção dos personagens de cereais matinais há algumas características em comum que são usadas para atrair o público e comunicar o que o produto tem a oferecer. Tais características são usadas para traduzir o que a marca procura associar e transmitir ao espectador, conseguindo agregar ao produto identidade, emoção e sentimento.

Sendo assim, o uso de personagens é muito importante na comunicação entre marca e consumidor por criar um laço, ponte ou identidade entre os dois. O estudo dos estereótipos usados para a concepção de um personagem imaginário é bem mais que um artifício para atrair e definir o público-alvo do produto. Ele representa uma ferramenta de comunicação que ajuda a transmitir mensagens sobre os produtos e suas marcas.

1.1 Escolha do tema

A escolha do tema surgiu da curiosidade de entender o porquê do uso de estereótipos na concepção de personagens imaginários e de sua importância no processo de comunicação entre personagem e espectador. Para tanto, foram levantadas as características comuns de personagens que representam não só a marca, mas também fazem parte dela, como é o caso dos personagens de cereais matinais.

O trabalho busca entender o funcionamento do processo de criação de um personagem voltado para o público infantil que também precisa agradar ao público adulto responsável pelas crianças consumidoras. Avaliam-se quais características são mais visadas pelo público infantil e em que grau o uso de determinados traços pode influenciar a decisão de compra ou de identidade com o personagem imaginário.

O tema escolhido também possibilita estudar o processo que leva a ligação do personagem à marca e ao produto vendido e como é feita a ponte entre marca e consumidor através do personagem imaginário, qual a importância dessa ponte e como ela é diferente conforme a faixa etária do público consumidor.

Foi possível ainda estudar o processo de identificação do público-alvo e a importância do uso de estereótipos na criação de personagens para conseguir atrair ainda mais o consumidor que se procura para o produto.

1.2 Justificativa

É preciso cuidado ao escolher traços e características quando se está criando um personagem de cereal matinal. O público-alvo são crianças, porém, são os pais que decidem se o produto é bom ou não para elas.

Vários aspectos podem ser verificados ao se estudar a comunicação usada para se estabelecer um vínculo entre consumidor infantil e produto. Esse fator é importante quando se trata de identificação com o consumidor.

Esses estudos também permitem verificar quais estereótipos são usados para se obter um vínculo, e como procura-se transmitir determinada mensagem em relação ao

produto vendido. Da mesma forma é possível estabelecer quais características são visadas por determinadas faixas etárias e como os estereótipos se adequam à medida que se tem a necessidade de transmitir determinada imagem perante o público-alvo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar e compreender como um personagem é criado para que seja associado a uma marca ou a um produto para que se torne um facilitador da comunicação entre produto e consumidor.

Avaliar o uso do estereótipo na concepção de personagens como ferramenta para comunicação, na passagem e na identificação com o público-alvo ideal, assim como o porquê do uso de certos traços e características em determinados personagens para a transmissão de mensagens subliminares.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analisar o interesse entre as diferentes faixas etárias.
- Analisar o personagem imaginário como ferramenta de comunicação.
- Analisar as aplicações reais dos personagens na marca.
- Analisar as aplicações reais do personagem na embalagem do produto.
- Identificar características a serem usadas pelo personagem.
- Analisar o uso do estereótipo na concepção de personagens
- Identificar estereótipos usados nos personagens
- Analisar o porquê do uso de estereótipos na concepção dos personagens

1.4 Problema de pesquisa /Hipóteses

O porquê do uso de estereótipos e de certas características na concepção de um personagem voltado para o mercado de cereais matinais, assim como seu uso como ferramenta de comunicação.

2 Referencial teórico

2.1 O que é Estereótipo

Estereótipo é toda forma de pensar sobre algum tópico baseado em características típicas de um contexto maior ao qual o tópico está inserido. Segundo Peirce (1972) a crença de que um objeto, pertencente a certo tipo de grupo, se encaixa e se comporta exatamente como seus semelhantes vem do pensamento lógico e do método da investigação científica. O mesmo autor afirma que:

O que nos leva a, dadas premissas, retirar esta ou aquela inferência é uma tendência de espírito, seja ela constitucional ou adquirida. A tendência será adequada ou não conforme conduza a conclusões verdadeiras a partir de premissas verdadeiras; e uma inferência é tida por válida ou não independentemente de referência à verdade ou à falsidade da conclusão a que leva e apenas considerando ser a tendência que determina essa conclusão tal que, em geral, conduz ou não a conclusões verdadeiras. (PEIRCE, 1972, p. 74).

Assim, conforme se tem um pensamento, ou algum fato é tido como comum sobre determinado grupo, podem-se fazer afirmações (sendo verdadeiras ou não) sobre determinados indivíduos dentro do grupo. Isso se dá pelo fenômeno da assimilação ou, como PEIRCE (1972) também chama, de Princípio Orientador da Inferência.

Suponhamos observar, por exemplo, que um disco giratório de cobre se detém rapidamente quando colocado entre pólos de um ímã e suponhamos daí inferir que assim acontecerá com todos os discos de cobre. O princípio orientador é o de que o verdadeiro para uma porção de cobre é também verdadeiro para outra. (PEIRCE, 1972, p. 75).

Conforme vamos visualizando determinadas características comuns a um determinado grupo, automaticamente inferimos que, todos do grupo partilham de características similares.

2.1.2 Linguagem

Linguagem é tudo aquilo que uma pessoa usa para se comunicar com outro indivíduo. Seja por meio da fala, de gestos, de imagens ou da escrita, a linguagem é toda maneira usada para se passar uma mensagem. Ela é o uso de elementos para tornar possível a comunicação entre duas ou mais pessoas.

A linguagem utiliza signos para passar uma mensagem, sejam eles visuais, sonoros ou tácteis. A maneira com que o indivíduo interpreta o signo dependerá do seu grau de conhecimento da linguagem que está sendo usada. A linguagem pode ser verbal (com palavras) ou não-verbal (sem palavras), ambas dependendo da maneira de articulação de seus respectivos signos para funcionarem.

Essa articulação de elementos e o modo como ela se dá constituem a linguagem. Entender que imagens podem ser interpretadas como uma mensagem a ser passada, é compreender que há o uso de uma linguagem - e assim, um ato de comunicação - por trás das imagens.

2.1.2.1 O signo verbal

A semiologia é o estudo dos signos verbais, Ferdinand de Saussure. SAUSSURE dividiu o signo em duas partes: significado e significante.

Significante é a imagem que se faz de determinada vocalidade ou palavra, é o objeto, imagem, que temos de referencial em nossas cabeças. O significado é o que ela representa para nós. “Ao emitirmos o signo verbal ‘casa’ (/kaza/, o segmento fônico), isso nos remete a um dado objeto (a imagem de uma casa), que possui certo significado (‘lugar onde se mora’).” (VALENTE, 1997, p. 38)

Outras duas características do signo verbal são sua linearidade (as palavras ou frases tem significado através de uma ordem exata) e a variação (entre duas línguas diferentes, embora haja conceitos iguais, os significantes são diferentes).

2.1.2.2 O signo não-verbal

Enquanto a semiologia estuda o signo verbal, a semiótica (de Charles Sanders Peirce) se encarrega do signo não-verbal. Sendo o signo não-verbal uma figura, ele é o primeiro contato que o ser humano tem com o mundo dos ícones. Montigneaux (2003) diz que desde as primeiras semanas de vida, todas as ferramentas que permitem que a criança tenha distinção de imagens estão ativadas. Sendo assim, são as imagens e não as palavras que constituem as primeiras recordações.

De acordo com o estudo de PEIRCE (1972), o signo não-verbal pode ser dividido em três partes: ícone, índice e símbolo, de acordo com a relação que cada um mantém

entre sua parte física (a imagem que fazemos dele em nossa mente) e sua parte abstrata (o significado).

O ícone tenta imitar a realidade, algo que tenta retratar ou simular o objeto real: fotos, pinturas, desenhos.

O índice remete a algo externo a si mesmo. É o que nós temos de referência sobre determinada imagem, ou objeto, ou mesmo signo verbal,. É a interpretação que fazemos com relação ao que já experimentamos com relação ao objeto.

O símbolo é parecido com o índice, mas exerce uma relação muito mais profunda entre a parte física e a parte abstrata, por ser histórica e culturalmente assimilada. Alguns símbolos são considerados universais, como a pomba branca, que representa a paz.

PEIRCE (1972) diz que um signo não exclui o outro, mas há certa hierarquia entre eles em todo signo. Assim, um símbolo não deixa de ser uma representação da realidade (a representação icônica), da mesma forma como não deixa remeter a algo externo a si próprio (um índice de conteúdo externo).

2.1.3 Índice

A forma de correlacionarmos um signo, verbal ou não verbal, a um objeto, idéia, local, ou pessoa real, é possível graças ao índice. É todo o nosso conhecimento que nos permite compreender e decifrar uma mensagem que é posta diante dos nossos sentidos. É por meio do índice que, se vemos uma figura de uma árvore ou a palavra árvore podemos relacionar isso com o objeto real árvore, ou o contrário acontecer.

Um signo, ou representação, que se refere ao seu objeto não tanto em virtude de uma similaridade ou analogia qualquer com ele, nem pelo fato de estar associado a caracteres gerais que esse objeto acontece ter, mais sim por estar numa conexão dinâmica (espacial inclusive) tanto com o objeto individual, por um lado, quanto, por outro lado, com os sentidos ou a memória da pessoa a quem serve de signo. (PEIRCE, 1972, p. 74).

O índice está relacionado com a memória, ou com a vivência da pessoa. Toda a forma de ver um signo e de como será decifrado dependerá exclusivamente do aprendizado que a pessoa teve do signo durante sua vida. Ou seja, para

correlacionarmos signos verbais com objetos devemos primeiro correlacionar figuras (letras) a sons, que depois serão convertidos em palavras, que designam objetos, sentimentos ou idéias do mundo real que podem ou não ser entendidas se a pessoa já teve contato com o objeto no mundo real.

2.1.4 Identidade

Segundo MCCLOUD (2005), identidade é a atribuição de sentimento e de forma onde não existe nada. O ser humano tem a capacidade de se ver em qualquer objeto inanimado, de atribuir personalidade a formas icônicas e inanimadas ou de tratar como extensão de sua identidade qualquer objeto inanimado. É o caso de uma pessoa que entra em um carro. O carro passa a ser a extensão da identidade do corpo da pessoa, a pessoa se torna o carro. A maneira como somos identificados pelas outras pessoas também faz parte da maneira com que estendemos nossa identidade. As roupas e os acessórios são peças inanimadas que, dependendo da maneira que forem usadas ou como são feitas, podem vir a transformar como as pessoas ou nós mesmos nos vemos.

A maneira de ver ou atribuir personalidade, sentimento, emoção, ou características a pessoas ou objetos, fazer com que objetos criem ou sejam extensões de nossa própria identidade e de nós mesmos é atribuir identidade (MCCLOUD, 2005).

2.1.5 Ícone em MCCLOUD

Ícone é, segundo MCCLOUD (2005), “qualquer imagem que represente uma pessoa, local, coisa ou idéia” (MCCLOUD, 2005, p. 27). O ícone está presente tanto na representação de signos verbais quanto nos não-verbais. Ambos representam algo real, logo todos os dois são ícones ou uma categoria de ícones.

Toda representação do real, seja ela por meio de palavras ou de figuras é um ícone. Para MCCLOUD (2005), palavras são ícones totalmente abstratos, sem relação alguma com o ser real representado. Já figuras têm seu nível de abstração variável, porém tem sempre alguma correlação com o objeto real em questão. Logo, para um ícone passar ou remeter a algo real é necessário haver uma correlação com o objeto

real, seja por meio de semelhança entre o objeto real e a figura, seja por assimilação do significado de certos ícones com a palavra escrita.

2.2.1 Personagem

Personagem deriva do grego “persona”, que significa “máscara”, é a maneira de como alguma coisa, ou pessoa se apresenta diante dos olhos de outra. É a representação de algo, ou alguém. O personagem é construído em cima de uma imagem, emoções, intelecto e um determinado universo. E todos devem se correlacionar para que formem o personagem por inteiro

A composição de um personagem é geralmente feita em três diferentes fatores, sendo esses divididos em:

- Fator físico: idade, peso, altura, cor de cabelo, cor da pele, etc. É usado para mostrar de que maneira o personagem é visto pelo seu público, de que maneira o personagem é apresentado.

- Fator social: origem, nível intelectual, religiosidade, classe social, etc. É usado para mostrar como o personagem se comporta e atua no mundo em que vive.

- Fator psicológico: ambições, anseios, frustrações, sexualidade, perturbações, etc. Mostra como o personagem se comporta diante de situações ou problemas. Mostra a parte comportamental do personagem.

Quanto mais definidos forem os fatores, mais complexo será o personagem, e assim mais perto do que chamamos de real ele estará.

O personagem é uma maneira de nos identificarmos com algo; é a maneira de nós vermos, de atribuirmos identidade a algo inanimado. Segundo MCCLOUD, nós humanos “somos uma espécie centrada em nós mesmos. Nós vemos a nós mesmos em tudo. Atribuimos identidade e emoção onde não existe nada e transformamos o mundo à nossa imagem” (MCCLOUD, 2005, p. 33).

Assim o personagem é construído para passar emoção e identidade a objetos, marcas, serviços, produtos, pessoas, etc. Usa-se de traços e linhas para conseguir passar uma imagem muito maior para o espectador, fazendo com que ele acredite que

o personagem é vivo, tem personalidade, pensa por si próprio e aja de acordo com princípios morais próprios.

McCLOUD usa-se de um personagem em seu livro desvendando os quadrinhos, onde esse personagem é a representação de sua pessoa real. Ele impôs ao personagem uma forma física, - a maneira como é apresentado - uma forma psicológica - como o personagem age -, uma personalidade, e uma forma social, bem como o âmbito em que está vivendo, ou seja, o mundo dos quadrinhos. O personagem criado por MCCLOUD (2005) foi feito para que o leitor tenha a impressão de que ele seja o próprio autor, ou pelo menos uma representação gráfica e caricata do autor, para que o livro passe uma identidade para o leitor.

O personagem na verdade é a representação de algo real. Uma das muitas maneiras de um ser humano mostrar e visualizar como seria algo real. Sendo assim, um personagem não passa de um ícone, uma imagem criada para se assemelhar ao seu tema, ou no caso dos personagens, para passar determinada identidade.

2.2.2 O uso de personagens

O uso de personagens pode ser muito variado. Eles podem ser concebidos para variados usos e para definir e vender uma vasta gama de produtos, marcas ou serviços reais ou ainda, para construir idéias. Muitos dos personagens usados por Mauricio de Souza em suas histórias pregam sentimentos como amizade, lealdade e igualdade. Porém, eles também tratam de assuntos sociais como o fumo, a ecologia, drogas, etc. Ainda assim, eles também são usados para promover produtos como lancheiras, biscoitos, congelados, etc. O uso de um personagem é muito variado, útil e versátil, principalmente em relação a como ele pode ser aplicado e usado na comunicação.

O personagem tem a habilidade de passar emoções, identidades, idéias e ideais, mas a maior habilidade de um personagem é a de identificação da pessoa com ele. Um personagem tem a capacidade de fazer com que a pessoa veja a si própria como se fosse o personagem, se colocar no lugar dele, viver alguma coisa através dos olhos dele, ou querer agir e ser como ele.

Por isso, os personagens são feitos da forma mais abstrata, simplificada e longe de uma fotografia real, para que haja uma maior identidade do espectador com o personagem. Uma mensagem é entendida por mais pessoas de acordo com a simplicidade com que ela é passada. O mesmo acontece com o personagem. Quanto mais simples e menos complexo intelectualmente o personagem for, mais pessoas estarão se identificando, entendendo e se concentrando no personagem ou no que ele diz.

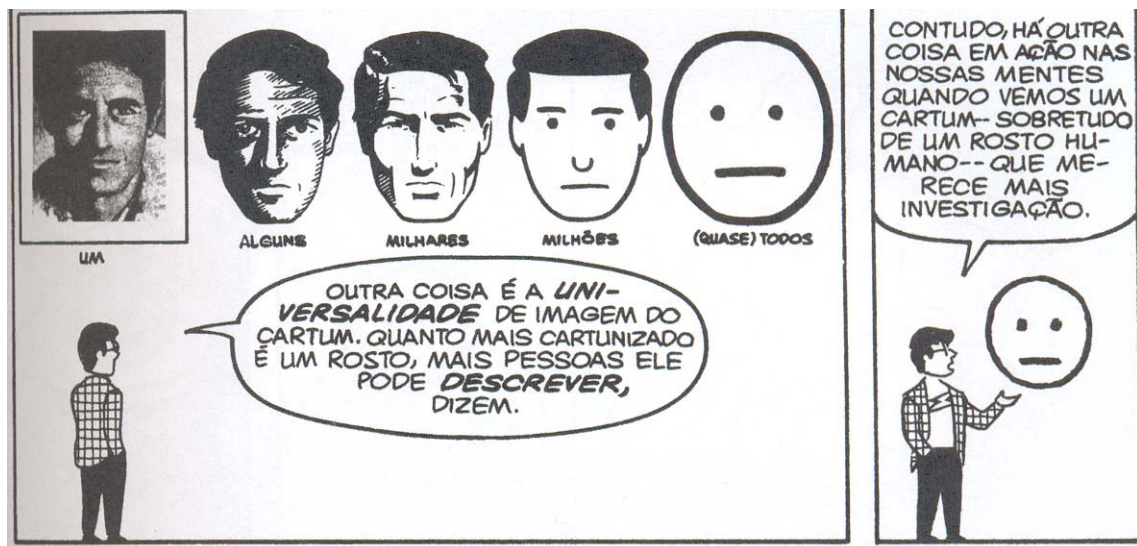


Figura 01 MCCLOUD (2005)

MCCLOUD (2005), explica que ao olhar uma foto ou desenho realista de um rosto você vê o rosto como o rosto de outra pessoa. Entretanto, quando olha a representação mais simples de um rosto você vê a si mesmo. O uso da forma mais realista do personagem pode ter o objetivo de causar uma familiaridade ou uma não familiaridade com o espectador. Usando-se de uma forma mais simples e menos real busca-se causar maior familiaridade com o espectador.

2.2.3 Mensagem através do personagem

Existem casos em que o personagem terá de passar muito mais do que apenas a imagem e sim uma mensagem ou alguma idéia para o espectador. Nesses casos, o personagem terá de “conversar”, interagir com seu espectador. Com isso, o personagem terá uma visualização mais ampla, se tornará mais complexo e terá uma maior representação icônica por parte do espectador.

O personagem estará expondo, além de sua imagem, uma outra face, uma outra maneira de o espectador se identificar com ele. Ao expor seus ideais ele tornando-se mais vivo e completo para o espectador, uma vez que agora ele “fala” por si próprio, já que na nossa percepção não é o autor que está “conversando” com o espectador e sim o personagem.

A maneira que o personagem fala também pode definir ou fazer parte da sua identidade. A inclusão de modismos, sotaques, gírias e defeitos em sua fala pode transmitir parte da personalidade ou remeter a fatores sociais que o personagem se encontra. Isso é importante para definir a identidade do personagem, talvez até transformando-o em uma figura ainda mais querida e emocional, com uma maior interação com seus espectadores.

Segundo Comparato (2000): “Não precisamos conhecer em profundidade todos os atributos e defeitos de fala de um personagem; bastará indicar os elementos-tipo mais óbvios. A forma de falar basta muitas vezes para definir o personagem”. (COMPARATO, 2000, p. 126).

O personagem acaba empregando mais personalidade de acordo com a maneira que ele fala se tornando mais interessante ou complexo aos olhos dos espectadores. A simplicidade também é aplicada quando o personagem tem de passar a mensagem e o importante é a mensagem em si. Nesses casos, o personagem tem de ser simples. Não se pode ter maior atenção no mensageiro do que a mensagem em si, e, como já foi visto, quanto maior a simplicidade do personagem, maior é a identificação com ele. MCCLOUD (2005) explica em seu livro:



Figura 02 MCCLOUD(2005)

Por isso, muitos dos personagens usados para se passar as mensagens são simplificados, para que o personagem importe menos que a mensagem e o que o personagem diz ganhe o destaque necessário.

2.2.4 Influência do personagem

A relação de personagens com o público infantil -muito visado pela indústria de cereais matinais - depende da faixa etária, já que a relação da criança com a marca varia de acordo com a idade. Assim, também varia a relação com o personagem que acaba por fazer a ponte entre o produto e o consumidor. Segundo MONTIGNEAUX (2003) em seu livro “Público-alvo: crianças”, a maneira como os personagens interagem com o público infantil varia conforme a idade em que elas se encontram.

Até 3 anos, o personagem é o produto e a relação entre a criança e o produto é a de “eu te amo, eu te como”.

De 4 a 7 anos, o personagem tem de atrair, seduzir e conquistar a amizade da criança através do seu carisma.

De 8 a 10 anos, o personagem começa a se tornar um amigo mais real, sai do universo imaginário e diz a criança maneiras e costumes que devem seguir, muitos dos cereais populares se encaixam nessa faixa etária.

De 11 a 13 anos, a criança passa a perceber que o personagem é mais um produto e menos amigo. É a fase em que a criança começa a enxergar a marca por trás do personagem, o personagem passa a ser mais estático e menos animado.

Personagens imaginários sempre fizeram parte do universo infantil, e podem ter diferentes pontos de origem. Atualmente mais e mais personagens de desenho saem do universo infantil e vêm para o mundo adulto, são usados como ferramentas de marketing e muitas das vezes ferramentas de comunicação e diversão.

É o caso da sessão do Cartoon Network, chamada de “Adult Swim”. O programa consiste em duas a quatro horas de desenhos com a temática voltada para o público adulto envolvendo sexo, drogas e política. O programa trata de assuntos sérios do mundo adulto, mas de maneira cômica e amenizada pelos desenhos. Isso acaba por fazer com que os personagens do desenho passem problemas adultos e piadas que muitas vezes não são aconselháveis a um público infantil de uma maneira agradável e engraçada. Dessa forma, é possível influenciar o público adulto com desenhos animados voltados antes para o público infantil.

Isso mostra que desenhos e personagens ainda são ferramentas de comunicação e que ainda podem ser exploradas, tanto no universo infantil quanto no adulto. Afinal, personagens são construídos de acordo com o público-alvo. Personagens conseguem passar mensagens e ser mais aceitos pelo consumidor por que se assemelham a ele, por que tem características e vivem no mesmo universo que o público-alvo, conseguindo assim alcançar uma maior afeição e aceitação das mensagens passadas com o consumidor.

Como o personagem em si é um signo não verbal, formado apenas de imagens, não há a necessidade de usar o julgamento cognitivo para entendê-lo. A atenção é voltada exclusivamente à figura do personagem. Mas como é usado como um produto há a necessidade de se analisar o produto no total, entender as diferentes maneiras de percepção do produto.

Na análise de representação do produto há a representação psíquica e a representação física. A representação física é a estrutura sólida do produto, são suas características como o formato da embalagem, cores, escritas e composições visuais e estruturais. A representação psíquica é toda a camada emocional que o produto traz, é a ligação emocional entre produto e consumidor, é o que o personagem traz que faz com que o consumidor se identifique com a marca.

2.2.5 Criação de um personagem

Na criação de um personagem uma série de fatores precisa ser levada em consideração para que o ser imaginário consiga transmitir a mensagem desejada pelo produto.

MONTIGNEAUX (2003) explica que para criar um personagem imaginário deve-se passar por um processo, no qual ele fique o mais coerente possível com a marca, público-alvo e objetivo. O autor apresenta uma metodologia para a criação e desenvolvimento de personagens imaginários, que o criador do personagem tem de passar por certas questões como: a situação que a marca se encontra, qual o produto ou serviço oferecido, qual o alvo visado pela empresa, qual a plataforma estratégica que se deseja tomar, qual estilo gráfico a utilizar para o personagem, se o personagem

será fictício ou real, animal ou humano, qual a idade e modelo do personagem, etc. A criação de um personagem tem de levar em conta todas essas questões, para que possa se ter uma comunicação e identificação mais clara com o espectador.

Na opção de uso de personagens pelas empresas, as mesmas podem optar por usar um já existente, que já tenha o afeto, a atenção e já esteja exposto e firmado relação com o público. Dessa forma, é possível passar a imagem de que o produto é aceito e utilizado por aquele personagem. Essa opção implica a compra do direitos e de uso de imagem do personagem para aquele produto. Uma alternativa é criar um novo personagem de acordo com a imagem e a mensagem que queiram ter de seu produto.

O personagem tem diferente percepção de acordo com a forma e a figura dada. MONTIGNEAUX (2003) explica alguns tipos diferentes de personagens:

Personagens humanos: grande vantagem de servir como exemplo, sendo bons para transmitir valores morais como amizade, lealdade, diplomacia, ética, entre outros. Entre o público infantil tem a desvantagem de a partir dos 5 anos haver a determinação de identificação com o personagem, o sexo.

Personagens Animais: com o público infantil busca criar uma relação de cumplicidade e afetividade, assim como ir a fundo no imaginário infantil. No público mais adulto procura transmitir características aliadas ao significado da imagem daqueles personagens, por exemplo: Leão: força e poder, Puma e pantera: agilidade e rapidez, Golfinho: amizade e lealdade, Pomba: paz e tranquilidade.

O uso de traços mais reais ou mais fictícios tem de ser algo a ser estudado antes de o personagem ser usado, pois eles fazem grande diferença na persuasão do público de faixas etárias diferenciadas, além de poder causar uma maior ou menor identificação com o personagem por parte do público alvo. O uso de traços fictícios e simplificados ocorre na publicidade e em personagens por um único motivo: universalidade de identificação. MCCLOUD (2005) diz:

A capacidade que o Cartum tem de concentrar nossa atenção numa idéia é parte importante de seu poder especial, tanto nos quadrinhos como no desenho em geral. Outra coisa é a universalidade de imagem do Cartum. Quanto mais cartunizado é um rosto, mais pessoas ele pode descrever. (MCCLOUD, 2005, p. 31).

Assim, personagens que serão vistos por muitas pessoas, de classes sociais diferentes, etnias e diferentes faixas etárias têm de ser simples, para não haver recusa do produto por falta de identificação, ou por segregação por parte do personagem. O uso de personagens com traços mais próximos ao real, ou mais fictícios, tem de ser estudado de acordo com a faixa etária a ser atingida ou a identificação com o personagem desejada.

Personagens reais: traços mais reais não causam o mesmo efeito de identificação com o espectador. São usados quando não há a necessidade de haver tal identificação. Personagens reais têm a qualidade de passar um sentimento de responsabilidade e cuidado maior ao produto, o uso de uma figura mais rebuscada e que foi feita buscando cuidadosamente a similaridade com o real, passa a idéia de que o mesmo cuidado e trabalho manual que foi feito fazendo a figura é aplicado ao produto. É comprovado que traços realistas não afetam crianças em geral, de maneira que traços mais realísticos são usados para um público maior de 9 anos de idade, ou seja, um público mais adulto. O uso de um personagem com traços realísticos, não funcionaria para um público infantil. Os personagens podem ser humanos ou animais.

Personagens fictícios: são muito mais expressivos e carismáticos. Eles transmitem uma maior afetividade para o público, por terem tendência a serem mais simples e universais. Eles tendem a causar uma maior identificação com o próprio personagem por parte do público. Assim sendo, o personagem tem a capacidade de fazer com que o público se assemelhe a sua imagem. Eles podem ser usados tanto para o público adulto quanto para o público infantil. Porém, para o público adulto personagens fictícios remetem a infância, ou a infantilidade, ou algo divertido, algo de brincadeira, não é passada a sensação de segurança ou confiança causada nas crianças.

2.2.6 A utilização de personagens nas embalagens

O primeiro contato visual que se tem entre produto e consumidor é com a embalagem do produto. Ela tem de mostrar a relação personagem, marca e produto claramente para que se tenha uma comunicação eficiente. Ou seja, a estrutura visual da embalagem tem de ser chamativa a ponto de atrair a atenção do consumidor, além

de passar todas as informações inerentes ao produto. Se não houver alguma informação precisa ter um telefone ou endereço de contato onde poderá se buscar informações adicionais às contidas na embalagem.

A relação do personagem com a marca é extremamente fácil de ser obtida, pois o personagem é associado à marca na medida em que é utilizado, sendo que o contrário também ocorre. Uma vez que a relação é facilmente obtida, ela tem de ser cuidadosa, pois o personagem passa a imagem do produto e da empresa fabricante, ou seja, a estrutura do personagem tem de ser estudada para não transmitir nada que a empresa não queira, ou passar a imagem errada para seu público.

No caso de utilizar um personagem para a venda de cereais matinais a empresa tem de apresentar uma imagem satisfatória para ambos os públicos: adulto e infantil. Hoje em dia, mais e mais as crianças influenciam no momento da compra por escolherem a marca que mais lhes chama atenção visualmente, ou aquela que a criança mais se identificou. Mas também há o poder de compra do pai que ainda tem o poder de veto caso o personagem ou algo na embalagem transmita sensação de perigo ou de algo que não seja saudável para seus filhos, ou mesmo que o desagrade de alguma forma.

Segundo MONTIGNEAUX (2003), a escolha de embalagens pelos pais e pela criança se divide em fases cronológicas em que até os 3 anos a embalagem tem de ser mais atrativa para os adultos, as cores mais suaves, transmitindo tranquilidade, saúde, pureza e confiança no produto. O personagem nessa fase não é usado para atrair as crianças e sim para desempenhar uma certa imagem de referência para o público adulto.

Já entre 3 e 5 anos, a embalagem do produto é direcionada igualmente para crianças e adultos. Para a criança as embalagens têm de ser de maneira diferenciada e ter personagens chamativos. Para os adultos ela deve transmitir segurança. Mas o responsável pela criança geralmente leva em consideração a opinião e a preferência da criança pelo produto.

Nos jovens de 5 a 10 anos a embalagem passa a ter o discurso e ser visualmente voltada para atrair esse público. O foco passa a ser o personagem. O

movimento visual e as cores mais vivas são todas voltadas para o apelo visual do jovem dessa faixa etária.

A utilização de personagens nas embalagens serve de referência para o produto, já que a saturação de produtos com a mesma composição ou com pouca diferença na variedade e no mesmo mercado de cereais faz com que cada vez mais e mais marcas e produtos apareçam. O produto é facilmente associado ao personagem, no caso da criança que pede cereais a mãe e a mesma pergunta de qual marca. A criança sem saber responder qual o nome da marca, fala o nome do personagem ou do animal que representa o personagem na embalagem do produto.



Figura 03. Tony antigo



Figura 04. Tony novo

Os personagens e suas respectivas embalagens mudam conforme o interesse dos jovens. Conforme o tempo vai passando, os produtos deixam de ser o que é de interesse dos pais, para o que é de interesse dos jovens. Pode-se ver que o tigre usado pela Kellogg's com o nome de "Tony" sofreu uma transformação deixando de ser um personagem voltado para o público adulto - com cores suaves, mostrando ser divertido, porém tranqüilo, confiante e seguro, para um personagem com cores mais vivas e com uma maior atitude e energia, mas ainda assim passando a saúde e exercícios físicos como fonte de segurança e confiança para os pais.

Há casos em que as caixas de cereais trazem brindes e brinquedos para o público infantil, ou jogos no verso da embalagem. Nos dois casos, o produto visa ter uma maior interação com o consumidor, que seria a criança, para que posteriormente o consumidor tenha uma lembrança boa do produto consumido. Em muitos casos, o próprio personagem é usado para brindes e brincadeiras. Isso causa uma maior

assimilação da marca, porque além de ser algo que a criança goste de comer, é algo divertido para ela. No caso de haver brindes é essencial que atenda as expectativas da criança no sentido de interagir com ela. O personagem tem de sorrir, brincar, movimentar-se para que se tenha um maior contato, fazendo com que a criança crie um vínculo quase de amizade com o personagem e assim com a marca vendida.

2.2.7 A variável sexo nos personagens

A percepção dos personagens através do sexo é uma variável que afeta a identificação, a visualização e o consumo do espectador envolvido no processo de avaliação do personagem. MONTIGNEAUX (2003) mostra uma pesquisa feita por Chombart de Lauwe e Bellan, onde foi feita a divisão de meninos e meninas entre 1.406 crianças, com idade entre 8 e 12 anos, e lhes pediram pra escolherem entre personagens femininos e masculinos e o por que da escolha (personagens animais não foram incluídos na pesquisa).

	Personagem masculino	Personagem feminino	Total linha
Menino	454 (95%)	23 (5%)	477 (100%)
Menina	262 (46%)	307 (54%)	569 (100%)
Total	716 (68%)	330 (32%)	1.046 (100%)

Figura 05 pesquisa feita por Chomabart de Lauwe e Bellan (MONTIGNEAUX, 2003)

Como se pode ver, a escolha por personagens masculinos é predominante. Isso ocorre por que os meninos são muito mais ligados a atributos fortes e coragem, encontrados muito mais em personagens do sexo masculino. Já as meninas se focam muito mais nas características e atributos dos personagens do que no sexo propriamente dito. Então, se um personagem é bondoso, gentil, eficaz e belo, as meninas têm tendência a ver muito mais os atributos bons do personagem do que ligar para seu sexo.

Por isso, a maioria dos personagens de cereais e de muitas outras marcas é do sexo masculino. Como o produto é voltado para um público que envolve crianças de ambos os sexos, o personagem é preferencialmente do sexo masculino por não ter problemas de consumo pelo público feminino, porém há problemas na escolha e identificação com o público masculino.

2.3.1 Como o personagem aproxima a marca do consumidor

O personagem serve para criar uma ponte entre consumidor e a marca, atingindo seus sentimentos de forma real. O personagem tem o poder de criar vínculo com o espectador, ligando assim o consumidor à marca (produto vendido). Isso faz com que o espectador não só tenha interesse pela marca, mas uma forte relação sentimental com ela. Nesses casos, o personagem se torna um valor agregado e uma ótima ferramenta de comunicação com o público-alvo.

O objetivo do personagem é fazer com que seu consumidor se identifique ou tenha um relacionamento bom com o produto. Para isso é necessário que ele tenha todos os traços que leve as pessoas a ter uma imagem agradável, afinal, a imagem do personagem está diretamente ligada ao produto e à marca.

O caso do camundongo “Mickey”, por exemplo, criado em 1928, nos Estados Unidos, começou como um personagem de história em quadrinho. O charme, a gentileza e a bondade do personagem fizeram com que o público se encantasse. Com o tempo, porém os pais foram tendo a imagem de um personagem esperto, barulhento e arteiro - o que não era a imagem que Walt Disney, criador de “Mickey”, queria passar ao público. Logo a imagem do camundongo foi refeita. Não só os traços, mas também suas atitudes, a tranquilidade, a sensibilidade e a inteligência do personagem foram realçadas para torná-lo uma figura mais agradável aos olhos dos pais e das crianças.

A escolha de mudar a imagem e estereótipo do personagem foi necessária já que ele era a figura principal dos estúdios, assim como do parque temático Walt Disney. O personagem fica ligado à marca, de maneira que a imagem que ele passa para o público é a mesma que o público terá da marca.

Logo, se o personagem passar uma imagem positiva, agradável, segura e confiante, essas características serão ligadas à empresa ou produto. As empresas aproveitam a imagem do personagem para passar o que seria o público alvo ideal através da imagem do personagem. Eles criam para o personagem um estereótipo, atitudes e características e ligam a imagem do grupo estereotipado, que seria o público alvo da empresa, com a imagem do personagem, que é também a imagem da empresa. Isso ocorre para que o produto se aproxime mais do seu consumidor, para que ele seja mais facilmente assimilado pelo público.

O autor Scott MCCLOUD usa em seu livro, Desvendando os Quadrinhos, de uma forma de linguagem que é exatamente o que o público do livro está procurando: os quadrinhos. No livro, MCCLOUD mostra como funciona a linguagem dos quadrinhos usando da própria imagem que ele está descrevendo. Para conseguir se relacionar com o leitor ainda mais, ele constrói um personagem baseado no estereótipo do típico “nerd”, leitor de quadrinhos, norte-americano.

MCCLOUD sabe que poderia escrever o livro de outra maneira. Porém, sabendo qual o seu público, ele escolhe criar um personagem e escrever usando uma linguagem para se relacionar melhor e tornar mais divertida a leitura para as pessoas que ele sabe que estarão interessadas naquele conteúdo.

Mauricio de Sousa é o desenhista mais conhecido do Brasil, dono da Mauricio de Sousa Produções, fundada em 1963. Mauricio diz que o que mais chama atenção em seus personagens é a maneira com que os leitores se identificam com o enredo das histórias e a maneira com que os personagens enfrentam as dificuldades e problemas, fazendo com que eles sejam vistos como heróis pelas crianças. Os leitores procuram uma identificação com o ambiente.

As instituições procuram a força da comunicação do gibi da turma da Mônica para tratar de assuntos como família, ecologia, higiene, direitos das crianças, trânsito, economia, entre muitos outros. Isso mostra o quanto o poder de relacionamento personagem consumidor é importante para a marca. O personagem é uma forma de se identificar com o consumidor e fazer com que ele se identifique com a marca.

3. Análise semiótica dos personagens de cereais matinais

O personagem de cereais matinais é voltado para o público infantil por se basear na forma em que as crianças vêem os personagens em geral. MONTIGNEAUX (2003) nos mostra um estudo feito por Brissy entre crianças de 7 a 8 anos onde elas descreveram os personagens: suas roupas, cor, tipo físico, a sua atitude e comportamento, se eles estavam saltando, correndo, pulando, e por final seu caráter e personalidade, qual a relação que ele havia tido com as crianças.

A primeira impressão que se tem do personagem, ou a maneira com que ele é primeiro descrito é o físico, a forma com que ele se apresenta diante do espectador. Sendo assim, na concepção do personagem a preocupação principal deve a de ser como ele é apresentado diante dos olhos de seu público-alvo.

Segundo outro estudo realizado pela Reason Why Kid, os personagens têm como principal razão de atração ser simpático ou engraçado, características que todos os personagens de cereais têm em comum. O acompanhamento durante o dia pelo personagem, o que é difícil ao personagem da embalagem de cereais, pode ser substituído por bonecos que vem em brindes para poder fazer parte das brincadeiras durante o dia inteiro, e não só no café da manhã. Ademais, o personagem representa um universo imaginário, ele traz uma dimensão diferente do real na qual a criança pode fugir, isso todos os personagens de cereais representam por serem fictícios que vivem em seus próprios universos.

Os personagens que vêm estampando as embalagens de cereais matinais são geralmente animais fictícios. As cores são também muito vivas, passando uma idéia de diversão e brincadeira, de algo divertido de se comer. Alguns personagens buscam transmitir a idéia de que o cereal é saudável ou dá a energia necessária para se praticar algum esporte. Outros que o produto é colorido e divertido, e outros que ele é gostoso de se comer. A análise de algumas características e estereótipos que formam os personagens revela o que se espera do público alvo e usando-se de alguns elementos visuais, qual a imagem que alguns personagens desejam passar para o consumidor.

3.1 Tucano Sam

Personagem de propriedade da Kellogg's, usado em um de seus produtos, o cereal matinal Froot Loops. É a figura de um tucano, de cor azul clara, com o bico colorido. É um personagem extremamente voltado para o público infantil, sendo bem colorido e de aparência divertida. O personagem apresenta traços cartunizados, e é bem expressivo, tanto corporalmente quanto facialmente. O bico é grande para passar uma idéia cômica à figura do personagem, os olhos grandes e expressivos passam a idéia de curiosidade e atenção para com o espectador.



Figura 06 Tucano Sam

As asas contêm elementos para lembrar a figura de mãos e braços, assim como suas pernas e pés, fazendo com que o personagem fique mais aproximado da figura humana. A estrutura e a coloração do personagem são feitas para que o produto pareça gostoso e divertido de se comer. A caricatura de um ser real, o tucano, com as formas e expressões humanas exageradas, passa a emoção cômica para o personagem. Já as cores, além de desenvolver o mesmo sentido, também passam a idéia de ser algo gostoso, seduzindo a criança, público alvo do produto da Kellogg's. No Brasil não existe muita propaganda do cereal em questão. Porém, nos Estados Unidos, o personagem participa de comerciais na mídia televisiva, em que fala sobre as novidades do cereal assim como seu valor nutricional e diversão que se pode ter ao comê-lo. No comercial, o tucano apresenta voz anasalada e infantil, lembrança do bico enorme do personagem, que faz com que o personagem seja mais divertido e atraente aos olhos do público.

3.2 Tony o tigre

Personagem também de propriedade da Kellogg's usado pela no produto Sucrilhos, um dos primeiros cereais a ser comercializado no Brasil pela Kellogg's, junto com o cereal Corn Flakes, em sua chegada em 1961.



Figura 08 Tony o tigre

O personagem é o mais famoso de todos os cereais. Isso se dá talvez pelo uso do personagem nos meios de comunicação. Ele tem a figura de um tigre nas cores vivas de laranja, apresenta traços humanóides, para se assemelhar ao máximo à figura humana e o estilo de desenho cartunizado para se ter um maior contato com seu público alvo jovem. Como Tony faz apologia à energia que o cereal oferece, ele se mostra sempre como um personagem ativo que pratica vários esportes. Acompanha sempre algum personagem real praticando esportes em seus comerciais.

O personagem apresenta alguns traços que trazem mensagens subliminares. Os sorrisos em seus rostos e seus olhos grandes trazem a impressão de curiosidade e de amizade. O personagem se mostra sempre aberto e amigável, braços abertos com um sorriso no rosto; uma figura paternal, braços e peitoral forte, voz grossa e firme e o queixo proeminente. Seu peitoral geralmente está estufado ou projetado para frente o que indica confiança e segurança por parte do personagem. A atitude positiva e ativa mostra energia e a forma do tigre transmite a idéia de força e agilidade, coisas essenciais para se praticar esportes.



Figura 08 Tony antigo

Tony nem sempre foi um personagem ativo e voltado para um público jovem. Houve uma época em que ele era mais voltado para um público infantil. Suas cores, e de sua embalagem eram menos vivas e o formato passava a idéia de um animal de pelúcia, ou de brinquedo, com as formas quase iguais ao personagem real, mas com traços mais cartunizados e pouco humanizados. A expressão de seu rosto não era tão ativa quanto ao do tigre atual, passando um ar de serenidade e segurança.

A mudança ocorreu com a chamada “geração saúde” dos dias atuais. O corpo e a importância das atividades físicas passaram a ser mais visadas, tanto pelo interesse

dos pais, que queriam que seus filhos praticassem atividades físicas para terem saúde, quanto por parte dos filhos que, além de se preocuparem muito mais com o corpo, também procuram nos esportes a diversão.

O personagem foi reestruturado para se assemelhar mais a figura humana ganhando tronco, braços e pernas distintas. Ele teve sua expressão facial alterada para uma expressão mais viva e animada, seu corpo ficou com o tronco e braços mais largos, dando a impressão de força, a pose do personagem foi alterada também para passar uma atitude mais confiante e imponente. Assim, o personagem além de atender um público alvo maior, também atendeu as expectativas tanto de um público mais adulto, quanto um mais infantil.

3.3 Snow o urso polar

Personagem que representa o cereal matinal Snow flakes. Tem a forma de um urso polar de roupa vermelha. Esse personagem tem a forma humanóide bem próxima do corpo humano. Assim, o público se identifica muito mais ao seu formato.

O produto apresenta a diferença de conter muito mais açúcar do que os outros cereais, daí o seu nome Snow Flakes, por seus flocos serem brancos pela quantidade de açúcar nos flocos. O personagem foi caracterizado por um urso polar para lembrar a neve, e por ser branco, lembra o açúcar contido nos flocos e a força e a imponência do animal.



Figura 9 Snow o Urso Polar

O sorriso é mais recatado do que os outros personagens de cereais, seu corpo não é tão forte que outros personagens que visam o mesmo público jovem. Seu olhar mais modesto e a roupa do personagem estão relacionados a esportes radicais, como capacetes, joelheiras, bermudas, etc. O sorriso modesto é assimilado como um

gesto mais paternal, já que a figura paterna não abre tanto espaço para amizade e sim mais para a sabedoria, e dando um ar de maior confiança para o jovem consumidor. O sorriso é aliado ao queixo proeminente, o que leva a uma expressão facial máscula e adulta, o que dá a sensação de segurança. A roupagem mais jovial e esportiva mostra um personagem saudável e ligado aos esportes em moda, tais como skate, patins, canoagem, etc. O corpo menos forte e mais humano lembra o de um jovem e não de um adulto, identificando o personagem com seu público. O peito sempre projetado para frente e sempre de braços abertos mostra confiança e imponência por parte do personagem.

3.4 Cornelius o galo



Figura 10 Forma animada do personagem da Corn Flakes

O galo é o personagem responsável por ser o porta-voz do cereal Corn Flakes, um dos primeiros cereais a ser comercializado na chegada da Kellogg's ao Brasil. É um personagem muito mais voltado ao público adulto. Ele não tem as cores tão vivas e seu acabamento não é tão animado quanto o de outros personagens de cereais voltados para o público infantil. O galo não apresenta nenhuma roupa. A forma animada é sempre acompanhada de um sorriso, que indica felicidade e amizade.

Olhos grandes indicam curiosidade e atenção para com o espectador. O personagem animado geralmente se encontra fazendo um sinal de positivo para indicar ainda maior afirmação sobre o produto vendido. Ele tem uma forma mais humanizada, com asas transformadas em braços e mãos, torso e pernas definidas na forma humanóide, mais uma vez se identifique com a forma do personagem.

Já o personagem simplificado é muito mais uma figura icônica, lembrando muito mais uma logomarca que um personagem. Ele não apresenta sorriso nem forma humanóide. A forma simplificada do personagem se apresenta muito mais com o animal real.

O personagem apresenta as cores verde e vermelha. O verde representa saúde, que é o que o produto se dispõe a proporcionar.

O vermelho é para obter um maior calor do visual do personagem, causando gasto de energia e fome ao espectador. Geralmente, o personagem está sobre um fundo branco que passa leveza e pureza do produto.

O personagem quase sempre é usado na embalagem do produto. Raramente é visto em propagandas. O diferencial de outros cereais é que como o público alvo é mais adulto, o mais importante no produto, ou seja, o mais visado na embalagem, não é o personagem e sim o produto em si, e os benefícios que ele promete. Logo, o personagem é apenas um artifício secundário para a venda.



Figura 11 Forma simplificada do personagem

3.5 Melvin o elefante

O elefante Melvin de propriedade da Kellogg's é um personagem voltado a um público mais infantil. O seu formato foi transformado em humanóide para que ele se assemelhasse com a figura humana e assim ficasse mais próximo de uma figura igualitária ao espectador.

O formato do personagem é diferente. Por ser um elefante, apresenta um visual mais gordo e redondo do que os outros personagens. O formato não é de preocupação do público-alvo do produto ainda, uma vez que as preocupações com a saúde e o corpo dão lugar à preocupação com a diversão e o sabor do produto. Os olhos do personagem estão sempre abertos e atentos assim como suas orelhas enormes mostram curiosidade e atenção. Sua cor é um laranja puxando para um tom mais marrom, isso remete ao produto que é feito de chocolate, mas alaranjado para dar mais vida e deixar o personagem mais alegre, tornando-se mais atrativo e sedutor para seu

público infantil. O personagem sempre aparece de forma a estar se divertindo com o produto vendido, seja com o produto em sua tromba, ou pulando dentro do produto.



Figura 12 Melvin antigo.

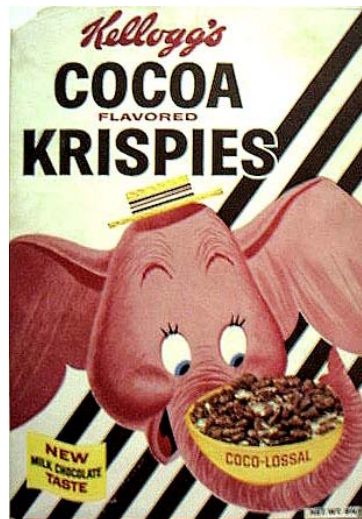


Figura 13 Melvin transitório.



Figura 14 Melvin atual.

O personagem teve de passar por uma reestruturação para ficar mais próximo ao espectador. O antigo era quadrúpede e lembrava o animal real. Já mais tarde, ele foi se humanizando, adquirindo uma cartola para que se parecesse mais humano por usar roupas e finalmente passou a ter um corpo humanóide para que houvesse uma maior identidade por parte do espectador. Isso ocorre por que ao haver uma maior identificação com o público, o espectador se sente mais próximo ao personagem, que eventualmente faz a ponte entre o consumidor e o produto, tornando o produto mais identificável com o consumidor.

4. Discussão

O personagem é uma ferramenta de comunicação muito útil, uma vez que consegue estabelecer uma ponte eficaz entre público-alvo e marca, bem como transmitir para o público geral o que é esperado e quem é seu público-alvo. Por meio dele é possível transmitir como a marca se comporta além de conseguir passar sentimento e emoção. Um personagem tem o poder de se identificar mais com o público alvo da empresa do que o produto em si.

O personagem é capaz de amenizar o atrito de diversos assuntos, como visto no caso de programas de televisão como os contidos no Adult Swim do Cartoon Network, ou pelos personagens de Mauricio de Souza em suas revistinhas. O objetivo principal do uso de personagens é fazer com que não seja a marca ou a empresa sem sentimento que fale e sim um personagem amigável que esboce sentimento, o objetivo para “humanizar” a marca, fazendo com que seu consumidor se identifique com o produto ou tenha um relacionamento bom com a empresa. Para isso é necessário que ele tenha todos os traços que levem as pessoas a ter uma imagem agradável, afinal a imagem do personagem está sendo diretamente ligada ao produto e a marca oferecida.

Como foi visto, a análise dos personagens e dos interesses das diferentes faixas etárias mostra que os personagens de cereais matinais são voltados para o público infantil. Suas cores vivas são usadas para conseguir chamar a maior atenção do espectador e ao mesmo tempo atentar ao fato de se mostrar divertido e apetitoso ao paladar infantil é algo usado pelas empresas fabricantes dos produtos para seduzir ainda mais o público infantil. O único caso diferenciado é o galo da Corn Flakes, que tem em sua embalagem cores menos vivas. Mas isso se deve ao fato de o produto ser voltado a um público mais adulto. Normalmente usam-se personagens fictícios para despertar a imaginação infantil, assim como mostrar para todos os espectadores dos personagens que aquele produto é algo voltado para o universo infantil, uma vez que se utiliza personagens vindos da imaginação e com características imaginárias, muito longe do que seria a realidade. Como visto quanto mais real um personagem, mais ele se mostra adulto e menos interesse por parte do público infantil ele terá.

O personagem tem de se mostrar amigável e dar atenção a criança para que assim possa conquistar seu imaginário como sendo um companheiro, ou um amigo

real. Para isso, as empresas utilizam personagens que estão constantemente sorrindo e olhando para o público, além de ter a aparência divertida. Certamente o personagem não seria dessa maneira se fosse voltado ao público adulto. Provavelmente usar-se-ia de fotos ou algo que fosse mais parecido com o real. Cômoda mesma forma, toda a estrutura e conceito da embalagem, seriam alterados uma vez que a preocupação e os desejos do público alvo são outros. Os personagens tendem a se tornar mais realistas ou mais bem trabalhados para que se atinja públicos mais velhos, enquanto tendem a ser mais simplificados e divertidos para atender os interesses do público mais jovem.

Em toda embalagem de cereais voltadas para crianças o personagem é visto em primeiro plano, e em destaque. A ligação com a marca é feita por assimilação do personagem ao produto, logo se o nome do produto é esquecido, se tem que tipo de animal ou qual o personagem é usado para identificar o produto, logo a marca está ligada intrinsecamente com o personagem. A embalagem do produto sempre leva o personagem e sua marca, sempre em cores vivas, exceto claro no caso do galo da Corn Flakes que tem seu produto voltado para um público mais adulto já que não leva açúcar e tende a ser mais saudável. Todas têm o balanceamento entre informações que tem de ser contidas no produto tais como informações nutricionais, contatos, informações adicionais, entre outros, e sua parte visual como o personagem, marca, eventuais brindes e jogos no verso das caixas.

Como a oferta de brindes e de filmes voltados para o público infantil, freqüentemente vemos as embalagens terem seu layout modificado, ou seu personagem adequado ao brinde, ou ao filme. Em alguns casos ocorre a substituição do personagem da empresa por um personagem de algum filme voltado para o público infantil. Isso se dá devido ao sucesso momentâneo que os personagens do filme fazem entre o público infantil e varias empresas se aproveitam do sucesso desses personagens e os usam para rotular os seus produtos como endossados pelos personagens, seduzindo ainda mais a criança e ligando o produto ao filme que é divertido aos olhos delas.

Os personagens de cereais matinais geralmente são fictícios, tem sua representação feita por figuras de animais apresentados de forma humanizada, ou seja, com forma humana (bípedes, dedos das mãos braços, perna e torços semelhantes aos

da figura humana), do gênero masculino, sempre passando a imagem de amigáveis, cheios de energia, divertidos, atenciosos e alegres.

Os personagens são de aparência animal para despertar o imaginário infantil. Outra vantagem é a de eles não terem etnia definida. Animais não são caucasianos, negros, índios ou japoneses, animais não são discriminatórios assim como classe social para os animais é irrelevante. Apesar de os produtos serem voltados classes específicas, nenhum dos personagens discrimina socialmente nenhuma classe. Os personagens animais também não levam a averiguação masculina e feminina muito a fundo, exceto em alguns casos em que tem atributos físicos ou roupas de acordo com o sexo em que se encontram. Todos os personagens levam figuras masculinas por não haver a mesma preocupação por parte dos pais ou das crianças com relação a sexualidade das filhas por usarem produtos masculinos, fato que é preocupante por parte dos pais com relação a produtos femininos consumidos pelos filhos . Além de haver pesquisas que comprovem que o personagem masculino não acarreta na identificação ou escolha do personagem pelo sexo feminino com relação ao sexo do personagem.

A figura humanizada dos animais é para a criança se identificar mais com o personagem. Sendo ele relativamente semelhante à figura humana, a criança tem maior facilidade de se visualizar no personagem. A natureza fictícia do personagem é para que a criança não esteja tão perto do real e possa usar mais a imaginação e identificação, botando um pouco de si no personagem, fazendo com que o consumidor (criança) tenha uma maior relação e cumplicidade com o personagem.

A forma de o personagem se mostrar sempre atencioso, olhando fixamente para o espectador, sempre amigável, com expressões corporais e faciais abertas e que encorajam o contato, sempre alegre, a prática de atividades físicas ou a forma física relacionada a pessoas fortes, é uma maneira de seduzir tanto pais quanto filhos.

Por intermédio da ligação ao produto feita pela embalagem e à marca, acredita-se que o personagem transmite o que é o produto. E tendo esse pensamento por base, ele consegue atingir tanto pais, quanto crianças. Ao mesmo tempo em que transmite uma idéia de produto divertido, amigável e apetitoso ao paladar, também apresenta aos

responsáveis pelas crianças a idéia de produto saudável, que dará energia e força às crianças.

O uso de estereótipos nos personagens, como foi visto, é algo constante. Seja o estereótipo por meio de roupas, ou por coloração, ou por forma física que o personagem apresenta, o uso de estereótipos é crucial para sua criação.

Em comunicação há uma preocupação em passar uma mensagem o mais rápido e compreensível possível para o maior número de pessoas. Para isso deve-se usar linguagem clara que possa ser compreendida pelo maior número de pessoas em menor tempo possível.

O uso de estereótipos é uma maneira de facilitar o entendimento da mensagem a ser passada para o maior número de pessoas possíveis com uma linguagem não verbal, ou verbal, já imposta no índice de linguagem de muitas pessoas de uma sociedade.

Segundo MONTIGNEAUX (2003):

A utilização de estereótipos descreve sem equívoco o personagem, facilitando a legibilidade da mensagem pela criança. O seu comportamento e seu caráter correspondem, então, a esquemas que a criança reconhece fácil e instantaneamente. Isso permite afastar toda a ambigüidade e evita uma longa explicação sobre a natureza profunda do personagem.

Assim sendo, os estereótipos são facilitadores entre a comunicação de produto e consumidor. Eles são usados para demonstrar mais facilmente ao consumidor o que o produto oferece, quais suas qualidades e as oportunidades oferecidas pela marca, bem como para comunicar com facilidade àqueles que já tem imagens e características em seu índice que o lembram de determinadas emoções, sentimentos e identidades que são imediatamente remetidas ao produto em questão e a marca.

5. Conclusão

Como visto durante o trabalho, o uso de estereótipos na criação dos personagens é uma ferramenta de comunicação entre consumidor e produto. O público-alvo do produto e da marca pode ser definido pelos estereótipos usados pelo personagem em sua concepção. Ele é um facilitador na comunicação entre consumidor e marca, uma ponte que ajuda o consumidor a se identificar e ter valor agregado ao produto vendido.

Personagens são excelentes ferramentas de comunicação que conseguem transmitir identidade e capacidade de identificação por parte dos consumidores. Personagens de cereais matinais são usados para atrair o público infantil e servir de porta de entrada para a marca já que são muitas vezes usados para descrever a marca. Por exemplo, uma criança que não sabe qual a marca do cereal em questão e pede “o cereal do galo na caixa” referindo-se ao Corn Flakes da empresa Kellogg’s.

Os estereótipos são usados na criação dos personagens para facilitar a mensagem que se pretende passar para o espectador. Com o uso de estereótipos o tempo de entendimento e a transmissão da mensagem são otimizados. Como estereótipos são signos já assimilados e usados pela sociedade, a linguagem de signos não verbais transmitidos pelas figuras, no qual os personagens se encontram, é mais facilmente entendida.

Logo, eles compartilham algumas características que são usadas para seduzir as crianças, tais como a de serem personagens fictícios animais que por estarem longe da realidade podem causar uma maior identidade com a criança. Além disso, animais não têm distinção entre etnia, credo, religião ou classe social, se tornando personagens que abrangem o maior número de consumidores. Os sorrisos e as formas humanas são maneiras de dar a idéia de serem semelhantes a nós e transmitir amizade.

Esse tipo de personagem é considerado ideal ao público infantil por não fazer nenhuma distinção ou discriminação. Além de seduzir o seu público-alvo com valores que tanto os pais quanto os consumidores acham corretos, eles acabam agregando todos esses valores a marca vendida.

Referências Bibliográficas

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica e filosofia**. Editora Cultrix: São Paulo, 1972

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Editora Cultrix: São Paulo, 2000

JACKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. Editora Cultrix: São Paulo, 2003

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público Alvo: Crianças. A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Negócio Editora: Rio de Janeiro, 2003

WEIL, Pierre e TOMPAKOW, Roland. **O corpo fala. A linguagem silenciosa da comunicação não-verbal**. Vozes: Petrópolis, 1997

MCCLOUD, Scott. **Desvendando os quadrinhos**. M. Books do Brasil Editora: São Paulo, 1993

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro, O mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e o cinema**. Editora Artemídia Rocco: Rio de Janeiro 2000

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. Pensamento Cultrix: São Paulo 1949

VALENTE, André. **A linguagem nossa de cada dia**. Petrópolis: Vozes, 1997

Referências Eletrônicas

Embalagem de produto *Choco Krispies*, Melvin o elefante, antigo. Disponível em:
<http://theimaginaryworld.com/pre516.jpg>
acesso em 21/09/2007 as 11:00

Embalagem de produto *Choco Krispies*, Melvin o elefante, intermediário. Disponível em: <http://theimaginaryworld.com/box1080.jpg>
acesso em 21/09/2007 as 10:00

Figura, Melvin o elefante, atual. Disponível em:
<http://www.kelloggs.com.mx/images/marcas/chococrispis1.jpg>
acesso em 21/09/2007 as 14:00

Embalagem de produto *Froot Loops*, Tucano Sam. Disponível em:
<http://blogs.timesunion.com/parenting/wp-content/uploads/2007/06/tucan.jpg>
acesso em 10/09/2007 as 18:00

Figura, Tony o tigre, atual. Disponível em:
https://customer4.mytrp.com/custom/kellogg63stage_portal/images/char_tony_interior.gif
acesso em 21/08/2007 as 15:42

Figura, Tony o tigre, atual. Disponível em:
<http://www.fiftiesweb.com/pop/tony-new.gif>
acesso em 21/08/2007 as 17:00

Figura, Tony o tigre, Muito antigo. Disponível em:
http://www.benzilla.com/upload_images/kellmantiger.jpg
acesso em 10/09/2007 as 10:00

Figura, Tony o tigre, Antigo. Disponível em:
www.fiftiesweb.com/pop/tony-old.jpg
acesso em 10/09/2007 as 9:45

Embalagem de produto *Corn Flakes*, Cornelius, versão animada. Disponível em:
<http://www.lib.uwo.ca/weldon/news/hottopics/images/cornflakes.jpg>
acesso em 13/09/2007 as 21:00

Embalagem de produto *Corn Flakes*, Cornelius, versão simples. Disponível em:
<http://theimaginaryworld.com/tic503.jpg>
acesso em 13/09/2007 às 21:25

ALVIM, Mauro. O dialogo na ficção. Disponível em:
<http://www.artv.art.br/informateca/escritos/artigos/dialogo.htm>
Acesso em 17/09/2007 às 12:24

FIELD, Sid. Caracterização do personagem. Disponível em:
<http://www.cinemanet.com.br/caracterizacao.asp>
Acesso em 17/09/2007 às 12:25

Figuras

Close da embalagem do produto *Snow Flakes*, *Snow* o urso. 29 de setembro de 2007